



Jon Mathieu & Simona Boscani Leoni
(Hg./éds)

Die Alpen! Les Alpes!

Zur europäischen Wahrnehmungsgeschichte
seit der Renaissance

Pour une histoire de la perception européenne
depuis la Renaissance

Peter Lang

Jon Mathieu and Simona Boscani Leoni - 978-3-0351-0178-2
via Peter Lang AG

Jon Mathieu & Simona Boscani Leoni
(Hg./éds)

Die Alpen! Les Alpes!

Zur europäischen Wahrnehmungsgeschichte
seit der Renaissance

Pour une histoire de la perception européenne
depuis la Renaissance



PETER LANG

Bern • Berlin • Bruxelles • Frankfurt am Main • New York • Oxford • Wien

Jon Mathieu and Simona Boscani Leoni - 978-3-0351-0178-2

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über [«http://dnb.ddb.de»](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

Studies on Alpine History 2

‘Studies on Alpine History’ (SAH) is a series published by the Istituto di Storia delle Alpi ISAIP at the Università della Svizzera italiana.

Der Schweizerische Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung finanzierte das Projekt «Die Eliten und die Berge: alpinen Diskurs und Gegendiskurs seit der Renaissance» sowie die Publikation des vorliegenden Sammelbandes. Die Herausgeber danken ihm herzlich dafür.

Umschlagabbildung: Reliefkarte des Alpenbogens, PK1000 © Swisstopo

Umschlaggestaltung: Anregung von Reto Furter

ISBN 978-3-0351-0178-2

© Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern 2005
Hochfeldstrasse 32, Postfach 746, CH-3000 Bern 9
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Switzerland

Inhaltsverzeichnis – Table des matières

Einführung und Zusammenfassungen	9
Introduction et résumés	31
JON MATHIEU, SIMONA BOSCANI LEONI	

1. Alpenwahrnehmung: Probleme
der historischen Periodisierung
JON MATHIEU 53
2. Hintergrund des Alpendiskurses: Indikatoren und Karten
RETO FURTER 73

Vom Mittelalter in die Moderne – Du Moyen Age aux Temps modernes

3. La montagne des encyclopédistes du XIII^e siècle:
entre brouillard et air pur
MURIELLE BRUNSCHWIG 99
4. Dalla montagna immaginata alla montagna vissuta.
La percezione degli abitanti del piano
tra rappresentazioni idealtipiche e realtà (secoli XVI–XX)
LUCA MOCARELLI 115
5. Il sorgere dell'interesse per le montagne tra Sei e Settecento
(con particolare riferimento alla cultura italiana)
PAOLA GIACOMONI 129
6. Valvasor e la montagna del ducato di Carniola (1689)
ALEKSANDER PANJEK 141
7. Tra Zurigo e le Alpi: le «Lettres des Grisons» di
Johann Jakob Scheuchzer (1672–1733). Dinamiche della
comunicazione erudita all'inizio del Settecento
SIMONA BOSCANI LEONI 157

Aufklärung und Romantik – Les Lumières et le romantisme

8. «Arme Teufel an Klippen und Felsen» oder
«Felsenburg der Freiheit»? Der deutsche Blick auf die Schweiz
und die Alpen im 18. und frühen 19. Jahrhundert
HOLGER BÖNING175
9. Bonstetten e il discorso alpino
RAFFAELLO CESCHI191
10. Die Schweiz als Vorbild. Karl Maria Ehrenbert Freiherr von Moll
und die Anfänge des alpinen Diskurses in den Ostalpen
ROBERT HOFFMANN205
11. Fremde und einheimische Naturforscher und Geistliche –
die ersten Besucher der slowenischen Berge
(Ende des 18. bis Anfang des 19. Jahrhunderts)
MATIJA ZORN223
12. Le forme del discorso geologico nell'Italia del Settecento:
tradizioni scientifiche metropolitane e interessi locali
nelle indagini sulla geomorfologia del Tirolo meridionale
LUCA CIANCIO237
13. Le «paysage à la royale»: un modèle pour les élites de province
MARIANNE CLERC253

Im industriellen Zeitalter – À l'époque industrielle

14. Wer ist die Braut des Montblanc? Einige Gedanken über
Definitionsmacht, Identität und das Schreiben von
Tourenberichten am Beispiel von Henriette d'Angevilles
Bericht über ihre Montblanc-Expedition von 1838
TANJA WIRZ267
15. «Preti Alpinisti». Scienza cristiana e disciplinamento sociale
alle origini dell'alpinismo cattolico
MARCO CUAZ279
16. Zwischen Mission und Denunziation:
Die Gebirgsbevölkerung im Blick bürgerlicher Bergsteiger
und sozialistischer «Naturfreunde» (1870–1930)
DAGMAR GÜNTHER299

17. Tra ricerca scientifica e approccio empirico. Il contributo dei medici allo sviluppo delle stazioni climatiche montane nel corso del XIX secolo DANIELA VAJ	315
18. Vielfalt und Einheit: das Alpenmotiv im politischen Diskurs der Schweiz zwischen 1815 und 1848 JONAS RÖMER	337
19. Die «Erfindung» des Salzkammerguts. Imaginationen alpiner Räume und ihre gesellschaftlichen Funktionen THOMAS HELLMUTH	349

Das 20. Jahrhundert – Le XX^e siècle

20. Raoul Blanchard et la découverte des Alpes RENÉ FAVIER	367
21. Les historiens français et les Alpes, entre oubli, marginalisation et redécouverte; éléments pour un parcours historiographique ANNE-MARIE GRANET-ABISSET	375
22. Image et imagerie, idylle et idéologie: le <i>Bergfilm</i> en Suisse et dans les pays de l'arc alpin RÉMY PITHON	391
23. Dai modelli all'esperienza. La montagna nella letteratura italiana RINALDO RINALDI	411
24. Stilizzazioni letterarie di un contro-discorso alpino. Alcuni esempi retoromanci CLÀ RIATSCH	419
25. Heidiland: Vom literarischen Branding einer Landschaft WALTER LEIMGRUBER	429
English abstracts	441
Die Autoren und Autorinnen – Les auteurs	453

25. Heidiland: Vom literarischen Branding einer Landschaft

WALTER LEIMGRUBER

Heidi im Bikini

Heidi hat gelogen. Die Schweiz ist nicht diese Art von Kleinmädchen-mit-Kraushaar-und-Sommersprossen-Land. Natürlich gibt es dort noch die herzigen kleinen Chalets. Und die süssen Geissen. Und die lächelnden, gütigen Alpöhis. Aber jetzt gehört das herzige kleine Chalet einer berühmten französischen Filmschauspielerin, die es zu ihrem festen Wohnsitz ausgebaut hat – komplett mit einer 12 m langen Bar und einer samtbespannten Kegelbahn im Keller, wo einst die Geissen schliefen. Und die Geissen selber geben ihr Fell für einige der verrücktesten und flaumigsten Ski-Hippie-Après-Ski-Ausstaffierungen her, die sich erheiterte Bergköpfe je ausdenken konnten. Und der lächelnde, gütige Alpöhi? Er kann sich's leisten, er hat doch soeben seine Alpweide einem Feriensyndikat für eine Million Franken verkauft.

Seien Sie ihr nicht böse.

Vielleicht begreifen Sie unterdessen, dass es eine frischere, wildere, und viel weniger unschuldige Schweiz gibt, als das gute Heidi Sie glauben machen wollte. Geben Sie ihr nicht allein die Schuld. Wilhelm Tell soll ruhig seinen Teil an der Verantwortung übernehmen.

Illustriert wird dieser Text, mit dem die Swissair 1970 in den USA wirbt, mit einem kichernden blonden Girl im knappen Bikini, das wohl lieber mit dem Peter als mit Geissen spielt. Die Schweizer reagieren schockiert: «Das also ist die «wahre» Schweiz, von der die Swissair glaubt, dass sie die Amerikaner besonders anzieht. Wen hält sie eigentlich für dümmer: uns Schweizer, die unser Land auf diese alberne und verzerrte Weise anpreisen, oder die Amerikaner, die so etwas offenbar für besonders attraktiv halten? [...] Wieviel klüger, anziehender und zugleich auch vorbildlicher wäre es gewesen, wenn sie [die Swissair-Werber], ohne in einen falschen «Heimastil» zu verfallen, all das herausgestellt hätten (und damit hoffentlich auch bewahren helfen), was die Schweiz immer noch an landschaftlichen natürlichen Schönheiten zu bieten hat», empört sich ein Leserbriefschreiber in der «Neuen Zürcher Zeitung» vom 1. Mai 1970.

Genau dies hatte die Swissair in einer früheren Kampagne getan, hatte die Schweiz in den höchsten Tönen gelobt und den Text lieblich illustriert:

Heidi kümmert sich immer noch persönlich um die Besucher der Schweizer Alpen. Nehmen Sie z. B. Heidi Eicher, Swissair Flight Attendant, oder Heidi Fischer, Reiseberaterin bei den Schweiz. Bundesbahnen. Oder Heidi Zraggen in Ihrem Hotel in den Schweizer Bergen. Warum also sollten Sie Ihre Ferien nicht im Land mit der besten Fluggesellschaft, der besten Eisenbahn und der besten Schokolade, dem besten Käse und den besten Uhren verbringen?

Eine Illustration aus einer frühen Heidi-Ausgabe umrahmt hier den Werbetext: Heidi nimmt den Doktor aus Frankfurt an der Hand und führt ihn – umringt von ihren Geissen und den Geissenpeter im Schlepptau – auf die Alp. «Heidi würde nie lügen», verkündet die Swissair in dieser ersten Kampagne. Sie hatte herausgefunden, dass Heidi in den USA die weitaus bekannteste Schweizerin ist, viel bekannter als Dunant, Pestalozzi oder Tell. Über 90 Prozent der Befragten kennen Heidi und empfinden sie als süß, nett, glücklich, aufrichtig, freundlich, anständig, liebenswert und hilfsbereit. Das lässt sich auf das Land übertragen und natürlich auch auf die Fluggesellschaft.

Heidi lügt nicht. Wie könnte sie auch! Sie ist unverdorben, naturbelassen, der Inbegriff von Ehrlichkeit und Unverfälschtheit. Heidi verkörpert für viele Schweizerinnen und Schweizer Heimat, Heimatverlust und Heimweh. Wenn man die Heimat verlässt, wird man krank, die Welt draussen ist schrecklich und unerträglich, nur in der Bergheimat findet man das, was man zum Leben braucht. Schweizer, die weggehen, leiden unter Heimweh, der «maladie suisse».¹

Das Bikini-Inserat macht jedoch auf eine zweite mögliche Lesart aufmerksam, die für die weltweite Popularität von Heidi von grösserer Bedeutung sein dürfte. Heidi erscheint in dieser Version weniger als ein nationales Symbol denn als eine Ikone der Moderne. Johanna Spyri erzählt die Geschichte vom Verlust, der durch Modernisierung entsteht. Sie beschreibt das Leben auf den Alpen als eine verloren gegangene Welt.

Der ästhetische Blick auf die Berge

Spyris Blick von aussen sucht eine heile Welt ohne soziale Probleme und Modernisierungskrisen, ohne krankmachende Hast und Hektik. Die alpine «Natur» als Bereich des «Schönen» und «Erhabenen» gehört dem Alltag

1 Vgl. S. Bovenschen, «Der Schweizer als Verbrecher», *Die Weltwoche*, 31.12.1998.

nicht mehr an, erhält eine von der Lebenspraxis vollkommen losgelöste ästhetische Bedeutung.

Während Jahrhunderten waren die Alpen gefürchtet und gemieden worden. Eine ästhetische Wahrnehmung setzte erst ein, nachdem sich Menschen aus der Abhängigkeit der Natur lösen und die Berge aus sicherer Distanz betrachten konnten. Diese Distanz wurde ermöglicht durch den Modernisierungsprozess, der im 18. Jahrhundert die Gesellschaft – insbesondere die urbane bürgerliche Gesellschaft – erfasste. Für diese verkörpert das Hochgebirge das Wilde und Exotische, das Erhabene und Reine. Der Begriff «Natur» wird mit «Ursprünglichkeit» und «Freiheit» verbunden. Hirten und Sennen erscheinen als «edle Wilde», die naturverbunden, urwüchsig und frei in ihrem Gebirgs-Arkadien leben. Die Alpen gelten als Hort idealer gesellschaftlicher Zustände und vermitteln den städtischen Reisenden die Illusion einer Harmonie, die in der modernen Gesellschaft nicht mehr zu finden ist. Der Berg wird zum Gegenort der Stadt.²

Die realen Alpenbewohner erleben eine ganz andere Bergwelt: Harte und gefährliche Arbeit ermöglicht kaum mehr als ein karges Auskommen und sichert gerade das Überleben. Die Gewalt der Natur ist bedrohlich und zerstört immer wieder Gut und Leben. Der Existenzkampf führt in der dörflichen Gemeinschaft zu Auseinandersetzungen und Streit um Besitz, Macht und Einfluss. Wer überleben will, muss sich unterwerfen und in die örtlichen Machtstrukturen einfügen. Im Buch ist der Geisspeter die einzige Figur, die an diese dörfliche Welt gebunden ist. Er kann nur die raue Bergwirklichkeit sehen:

[Heidi:] «oh sieh! sieh! der hohe Felsenberg ist ganz glühend! [...] Peter, steh auf! Sieh, das Feuer ist auch beim Raubvogel! [...] Alles, alles ist im Feuer!» – «Es war immer so», sagte jetzt der Peter gemütlich und schälte an seiner Rute fort [...]. – «Oh, sieh, sieh», rief Heidi in grosser Aufregung, «auf einmal werden sie rosenrot! Sieh den mit dem Schnee und den mit den hohen, spitzen Felsen! Wie heissen sie, Peter?» «Berge heissen nicht», erwiderte dieser.³

2 Vgl. M. StremLOW, *Die Alpen aus der Untersicht – von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena: Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700*, Bern 1998.

3 J. Spyri, *Heidis Lehr- und Wanderjahre. Eine Geschichte für Kinder und auch für solche, welche die Kinder lieb haben*, 24. Auflage, Gotha, o. J., S. 48. Vgl. zur Raumordnung auch: G. Escher, «Berge heissen nicht». Geographische, soziale und ästhetische Räume im «Heidi»-Roman, in: E. Halter (Hg.), *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich 2001, S. 276–289.

«Gestank von Theer und Steinkohlen»

Johanna Spyri, auf dem Hirzel bei Zürich als Tochter eines Arztes und einer bekannten pietistischen Dichterin aufgewachsen, gehört zum städtischen Bürgertum, zur Elite.⁴ Nachdem Spyris Mann 1868 zum Stadtschreiber berufen wird, wohnt die Familie im Zentrum von Zürich. Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts ist hier wie in vielen anderen Regionen der Schweiz und in ganz Westeuropa von der immer mehr an Dynamik gewinnenden Urbanisierung und Industrialisierung geprägt. Anschaulich beschreibt Johanna Spyri in einem Brief an Freunde die Bautätigkeit: «Du hast keinen Begriff, was jetzt morgens 6 Uhr bis Abends 7 Uhr stets fort für ein Gehämmer und Geklopf ist hier vor meinem Fenster auf dem einst so wunderschönen Stadthausplatz, dazu dringt immerfort ein solcher Gestank von Theer und Steinkohlen herein, dass es keine Freude mehr ist, da zu sitzen».⁵

Das Bürgertum steht im Zenit seiner Macht, baut mit Geld und Fleiss das Land in einem vorher nie gekannten Ausmass und Tempo um. Fabrikanlagen und neue Quartiere werden aus dem Boden gestampft, ein Eisenbahnnetz lässt Gegenden, die vorher weit auseinanderlagen, näher zusammenrücken und schliesst das Land gleichzeitig an ein europäisches Verkehrssystem an. Banken, die bald zu den grossen der Welt gehören, finanzieren den Ausbau. Die Gesellschaft wandelt sich, neue Schichten wie die Arbeiterschaft entstehen, Frauen arbeiten in den Fabriken, Familienstrukturen und Alltagsgewohnheiten passen sich den neuen Gegebenheiten an. In der Stadt prallen die sozialen Gegensätze aufeinander, die Spaltung der Gesellschaft wird räumlich fassbar. Eleganten Villenvierteln stehen desolate Arbeitervorstädte gegenüber, in denen die Menschen zusammengedrängt unter armseligen und unhygienischen Bedingungen leben müssen.

Heidis Frankfurter Erlebnisse werden von vielen gelesen als Mahnruf, dieser Urbanisierung und Modernisierung mit all ihren negativen Folgen Einhalt zu gebieten, sich auf das traditionelle Leben und die ursprünglichen Werte zu besinnen. In der Tat teilt Spyri die fortschrittskritische und stadtfeindliche Haltung vieler Zeitgenossen. Sie schildert Frankfurt als amorphe Masse, die dem Berglerkind keine Orientierung und keinen Halt

4 Zu ihrer Biographie vgl. G. Escher, M.-L. Strauss, *Johanna Spyri – verklärt, vergessen, neu entdeckt*, Zürich 2001; R. Schindler, *Johanna Spyri. Spurensuche*, Zürich 1997; J. Villain, *Der erschriebene Himmel. Johanna Spyri und ihre Zeit*, Zürich, Frauenfeld 1997.

5 Brief von Johanna Spyri an Familie Kappeler, 4.6. 1882, zit. nach Escher, Strauss (wie Anm. 4), S. 69.

bietet. Heidi irrt durch die Strassen, um einen Turm zu suchen, der ihr Überblick verschaffen könnte. Der undurchschaubaren äusseren Hülle der Stadt entspricht die undurchdringliche innere Härte der urbanen Gesellschaft. Fräulein Rottenmeier erscheint als Inbegriff eines disziplinierenden und verregelten Denkens und Handelns. Die Stadt beraubt die Menschen ihrer Selbstständigkeit und Freiheit und schliesslich auch ihrer Gesundheit. Das Fortschrittsoffer Klara ist derart in den Zwängen eingeschnürt, dass es nicht mehr auf eigenen Beinen stehen kann.

Spyris Schilderungen decken sich mit den Forderungen der zu dieser Zeit zahlreich entstehenden Lebensreform-Bewegungen, die frische Luft, Bewegung, Wasser- und Sonnenkuren, gesunde Ernährung und bequeme Kleidung propagieren. Satirisch schildert die Autorin, wie sich Fräulein Rottenmeier frühmorgens beim Ankleiden in den Korsagen verheddert. Heidi hingegen entledigt sich ihrer bürgerlichen Mädchenkleider, sobald sie sich Öhis Alp nähert. Hier braucht sie weder Schuhe noch Rock, die sie nur in ihrer Bewegungsfreiheit stören würden. Die zahlreichen Schilderungen, wie Heidi auf der Alp herumhüpft, muten heute etwas eigentümlich an und sind nur verstehbar, wenn man die eingeschränkten Bewegungsräume und -möglichkeiten bürgerlich erzogener Mädchen der Zeit kennt.

Die Alpen sind in der Erzählung von Johanna Spyri Projektionsraum für diese Sehnsüchte und Wünsche der urbanen Gesellschaft nach freieren Verhaltensweisen. Der Entfremdung in der Stadt steht das Gefühl der Geborgenheit gegenüber, das Heidi in den Bergen empfindet. Hier findet das Waisenkind ein Zuhause, das frei von den Normen und Vorschriften des Sesemannschen Haushalts ist.

Vermittelnd und versöhnend

Aber aller Kritik des modernen Lebens und aller Idyllisierung der Bergwelt zum Trotz: Johanna Spyri ist keine Propagandistin der Rückkehr zum einfachen, natürlichen Leben. Ihre Kritik ist die Kritik eines Mitglieds der städtisch-industriellen Welt an dieser städtisch-industriellen Welt.⁶ Der Naturzustand dient lediglich als «Folie für die Kritik der Zivilisation, die

6 Vgl. G. Hard, «Städtischer Rasen, hermeneutisch betrachtet. Ein Kapitel aus der Geschichte der Verleugnung der Stadt durch die Städter», *Notizbuch der Kasseler Schule, Hard-Ware*, 18, 1990, S. 273–294, hier S. 287.

in der Folge als Denaturierung verstanden wird».⁷ Die Alpenwelt gewinnt ihre spezifische Qualität erst durch die Existenz der modernen Stadtwelt und ist unabhängig von dieser gar nicht denkbar.

In Heidi wie in praktisch allen Büchern Spyris werden die beiden Welten zusammengeführt. Obwohl das Mädchen in der Stadt leidet, ist es keineswegs so, dass es einseitig das Dorf und die Natur verkörpert. Sein Blick auf die Natur ist ein ästhetisch-moderner, wie etwa der oben zitierte Sonnenuntergangs-Dialog mit Peter zeigt. Und erst in Frankfurt lernt Heidi jene Verhaltensweisen und Maximen, die ihr ihre eigentliche Funktion ermöglichen. Sie lernt lesen, um damit nicht nur der Grossmutter erbauliche Geschichten vorzutragen, sondern vor allem um den Geissenpeter zu alphabetisieren und ihn damit modernitätstauglich zu machen. In der Praesens-Verfilmung der 1950er Jahre findet dies seine Fortsetzung darin, dass Herr Sesemann Peter eine Ausbildung als Landvermesser finanziert, dieser wird damit vom Naturburschen zum Modernisierer und Zivilisationswegbereiter. Heidi lernt beten und schafft es mit der Kraft des Glaubens, den Grossvater mit den Menschen zu versöhnen. Und nicht zuletzt bringt sie mit der Familie Sesemann auch den Wohlstand in die Berge: Die weisen Brödchen für die Grossmutter, ein Bett, aber auch Geld, denn die Sesemanns kommen als Touristen und erschliessen damit dem armen Dorf neue Verdienstmöglichkeiten. Der Doktor entschliesst sich sogar, seinen Lebensabend hier zu verbringen und erhält damit einen Platz in der Ahnengalerie vieler reicher Rentner, die ihm ins Land folgen werden.

Aber auch die Bergwelt hat den Städtern etwas zu bieten: Klara lernt auf der Alp in einer Art Wellnessprogramm wieder laufen. Die Alpen dienen als Erholungs- und Genesungsgebiet des modernen Lebens, als Gesundheitsort fortschrittsgeplagter Städter.

Heidi verfügt über die ausgesprochene Fähigkeit des Verbindens. Sie stiftet neue Beziehungen, die sich für alle als fruchtbar erweisen, die Städter profitieren von der Schönheit der Berge und der Gesundheit der Lebensweise, die Bergler von den Annehmlichkeiten des Wohlstandes. Die periphere Region wandelt sich bereits im Buch. Dieses Vermittelnde und Versöhnende fehlt im «Heidi hat gelogen»-Inserat der Swissair. Dieses zeigt eine ungeschminkte, unverhüllte und damit bedrohliche Moderne. Heidi jedoch steht für die Verlusterfahrung dieser Moderne, für die universellen Sehnsüchte nach Intaktheit, einfachem Daseinsglück, Authentizität und Naturverbundenheit.

7 C. Meili, «Heidi, Heidi, deine Welt sind die Berge ...». *Imaginationsräume und Geschlechterinszenierungen in Johanna Spyris «Heidi» und deren Bedeutung für das kulturelle Gedächtnis der Schweiz*, Manuskript, Universität Zürich, 1994, S. 69.

Es ist deshalb kaum Zufall, dass Heidi immer dort besonders populär ist, wo die Modernisierung rasch und tiefgreifend verläuft, in den USA der Gründerjahre etwa oder im Japan der 1970er und 1980er Jahre, in denen eine überaus traditionsbewusste Gesellschaft geradezu in die Moderne katapultiert wird. In einem solch radikalen Wandel wird den Menschen der Verlust besonders schmerzlich bewusst, die Sehnsucht nach Ausgleich wächst, er wird genährt von den Träumen einer idyllischen, heilen Welt, von den Bildern von Freiheit und Ungebundenheit des Lebens.

Heute sind viele Menschen in ähnlicher Weise von Globalisierung, Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel verunsichert wie die Menschen zur Zeit von Johanna Spyri von Industrialisierung und Urbanisierung. Die Integrationsfigur Heidi gewinnt in Zeiten der Verunsicherung und des Aufbrechens gesellschaftlicher und ökonomischer Strukturen an Bedeutung. Sie bietet Trost und Orientierung, indem sie verbindet, was in Wirklichkeit immer weiter auseinander klafft: Stadt und Land, Arme und Reiche. Und sie schafft Vertrautheit in einer von vielen als zunehmend fremd, krisenhaft und zerrissen empfundenen Welt. Diese Eigenschaften haben ihr zu einer beispiellosen Karriere verholfen.

Globaler Medienstar

Als der erste Heidi-Band von Johanna Spyri, *Heidis Lehr- und Wanderjahre*, 1880 erscheint, ist das Buch sofort ein durchschlagender Erfolg. Noch im gleichen Jahr wird eine zweite Auflage gedruckt. Ein Jahr später kommt der zweite Band auf den Markt: *Heidi kann brauchen, was es gelernt hat*. Von da an folgen sich die Neuauflagen praktisch jährlich. Nicht nur im deutschen Sprachraum findet Heidi rasch Beachtung. Bereits zwei Jahre nach Erscheinen der Originalausgabe werden die beiden Bände ins Französische übersetzt, 1884 ins Amerikanische. Nur wenige Geschichten weisen eine derart umfassende mediale Präsenz auf; und aus der Kinder- und Jugendliteratur sind es nur wenige Figuren wie Tom Sawyer und Huckleberry Finn, Pipi Langstrumpf und in jüngster Zeit Harry Potter, die weltweite Popularität erlangen. Die Heidibücher werden in über 50 Sprachen übersetzt und weltweit in rund 50 Millionen Exemplaren verbreitet. Auch entstehen verschiedene Fortsetzungsgeschichten von anderen Autoren.

Hörspiele, Verfilmungen, sogar Opern und Musicals setzen diesen medialen Siegeszug fort. Bereits 1921 realisiert Hollywood den Stumm-

film *Heidi of the Alps*. Nach 1937 prägt die berühmte Verfilmung mit Shirley Temple die amerikanische Heidi-Vorstellung nachhaltig.

Im Nationalsozialismus gehört das Buch zur empfohlenen Kinderliteratur. Andererseits nennen Hippies oft *Heidi* als Vorbild einer Figur, die sich aus den gesellschaftlichen Zwängen befreit und «von der Freude an den Blumen bis zur Ablehnung jedes äusseren Zwangs bei der Erziehung» der Lebensphilosophie der Aussteiger entspricht.⁸

Comic-Hefte, Fernsehserien und vor allem die japanische Trickfilmserie machen aus Heidi einen ebenso globalen wie multimedialen Star. Das Mädchen wird von jeder Generation in einem neuen Medium entdeckt. 1974 entsteht die wohl berühmteste aller Heidi-Versionen, der 52teilige japanische Trickfilm *Das Mädchen aus den Alpen – Heidi* von Isao Takahata und Hayao Miyazaki, damals von Kritikern gerade im deutschsprachigen Raum beschimpft, heute als Klassiker des japanischen Trickfilms bewundert.⁹

Heidiland

Seltsamerweise hat diese globale Medialisierung und Kommerzialisierung des Waisenkindes lange Zeit praktisch keine Auswirkungen auf die Region, in der die Geschichte spielt. Diese scheint von den Verwerfungen der Moderne nicht tangiert zu werden. Maienfeld, im Kanton Graubünden in der sogenannten Bündner Herrschaft am Rhein gelegen, ist eine reiche, selbstbewusste protestantische Weinbaugemeinde. Zwar kommen seit jeher gelegentlich Touristen hierher, um zu sehen, wo die berühmte Geschichte spielt, aber die Einheimischen haben für sie lange Zeit höchstens ein Lächeln; eine Infrastruktur aufzubauen und den Fremden gar als Kellner oder Fremdenführer zu dienen, wäre ihnen nicht in den Sinn gekommen. Das historisch gewachsene regionale Selbstbewusstsein benötigt keine literarische Figur als Stärkung, man ist sich selbst genug.

Seit einigen Jahren aber künden Werbeplakate von «Heidiland, the Heart of Switzerland». Wer heute die Region besucht, findet sogar eine

8 S. Golowin, *Die phantastische Geschichte der freien Schweiz. Lustige Eidgenossen*, Bern 1998, S. 213.

9 Vgl. zu Japan: A. Domenig, «Cute Heidi». Zur Rezeption von Heidi in Japan», in: E. Halter (Hg.): *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich 2001, S. 148–165, und zur medialen Verbreitung insgesamt im gleichen Band: W. Leimgruber, «Heidi – Wesen und Wandel eines medialen Erfolges», S. 167–185.

doppelte Heidi-Welt: zwei Heidiwege mit zwei Alpöhis. Der eine Weg führt auf St. Galler Kantonsgebiet von Bad Ragaz auf die Heidi-Alp Schwarbüel, wo man den Alpöhi Heini trifft. Beim Aufstieg folgt man Bildtafeln, auf denen die Heidi-Geschichte erzählt wird, mit direktem Blick auf alle Orte, die Johanna Spyri in ihrem Buch beschrieben hat und die auf der anderen Talseite liegen. Der zweite Heidi-Weg findet sich ebendort, in der Bündner Herrschaft. Sein Ausgangspunkt ist das Städtchen Maienfeld. Dieser Weg führt an der Geissenpeter-Hütte vorbei zum Ochsenberg mit der «Original Heidialp», wo ein aus Tirol stammender Alpöhi Gäste empfängt.

In den 1990er Jahren entsteht um Bad Ragaz eine ganz neue Region: Heidiland, zu dem der eine Heidi-Weg gehört. Initiiert wird sie von einem Tourismusmanager, der vorher unter anderem Marketingverantwortlicher von trendig-globalen Produkten wie Nike und Puma war. Er sucht nach Möglichkeiten, eine innerhalb der schweizerischen Bergwelt nicht besonders herausragende Gegend zu vermarkten und «entdeckt» dabei Heidi. Durch Zusammenschluss aller interessierten Orte und Gemeinden soll ein neues Freizeit- und Ferienparadies erschlossen werden. Allerdings gehören die beteiligten Orte nicht zur eigentlichen Region um Maienfeld. Sie liegen zwar im gleichen Tal, aber auf der anderen Seite des Rheins. Maienfeld befindet sich wie bereits erwähnt im Kanton Graubünden. Die Gegenseite um Sargans und Bad Ragaz ist Teil des Kantons St. Gallen, ist katholisch und als von Armut und Auswanderung geprägtes ehemaliges Untertanengebiet bis heute eine wirtschaftliche Randregion mit wenigen Arbeitsplätzen. Es ist diese benachteiligte Talseite, die auf der Suche nach neuen Märkten und Nischen auf Heidi setzt. Maienfeld auf der anderen Flusseite zieht aber bald nach und gründet die «Heididorf AG».

Damit kommt es zu einer Regionalisierung besonderer Art. Regionalisierung wird in der Regel als «Rückbesinnung auf eigene Qualitäten bei der Bewältigung eines tendenziell globalen Strukturwandels» beschrieben.¹⁰ Doch hier geht es nicht um reale Qualitäten der Region, sondern um ein Produkt, das der Phantasie einer Schriftstellerin entsprungen und von ihr wohl nur zufällig in dieser Gegend angesiedelt worden ist. Die Region macht sich die alte Projektion des städtischen Bürgertums des 19. Jahrhunderts zu eigen und nutzt sie nun ihrerseits, um im wirtschaftlichen Strukturwandel des ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts neue Potentiale zu erschliessen. Es ist die Literatur, welche diese Landschaft «markiert» und der Region Bedeutung verleiht. Aus der fiktiven Darstellung der Alpenwelt als utopisches Gegenbild des urbanen Lebens entwickelt sich eine Region, die

10 R. Lindner (Hg.), *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*, Frankfurt am Main 1994, S. 7.

nun ihrerseits die Utopie vermarktet. Die Kulisse der literarischen Berglandschaft wird zum real existierenden «Heidiland». Die Fiktion der Erzählung findet in der Landschaft bei Maienfeld und Bad Ragaz eine neue, als «authentisch» angebotene Wirklichkeit.

«Wer heute im Tourismus seine Marktstellung entscheidend verbessern will [...] hat nur dann Chancen, wenn er als eine typische und geschlossene Region [...] auf den Märkten auftreten kann», betonen die Heidiland-Macher.¹¹ Das «Typische» ist in diesem Fall eine fiktive Figur, die «geschlossene Region» existierte vorher weder als geografische noch als historische Bezeichnung und besteht aus historisch, sozial und wirtschaftlich höchst unterschiedlichen Gemeinden.

Die Authentizität der Fiktion

Was genau zur Region «Heidiland» gehört, wissen die meisten Besucherinnen und Besucher nicht, doch löst das Label Phantasien aus, die sich im touristischen Angebot real wiederfinden sollen. Das Tourismuskonzept der Region versucht, die Heidi-Geschichte entsprechend zu vermitteln: «Wie viele von uns zog sie in die Stadt. Doch Heidi kam bald zurück – in der Stadt wurde sie von Tag zu Tag kränker. Die Bergluft, das einzigartige Klima unserer Gegend und die wundersame Heilkraft des Quellenwassers liessen sie und die kranke Klara nach ihrer Rückkehr an Seele und Körper gesunden.» Dass das Angebot der Region identisch ist mit dem fiktiven Inhalt des Buches, «verleiht der Region zusätzliche Authentizität», ist Tourismusdirektor Urs Kamber überzeugt. «Heidiland – gesund werden und bleiben in einer intakten Umwelt, wird untermauert durch die Aussagen in der Heidi-Geschichte, respektive in den Filmen. Der Inhalt der Marke stimmt also mit dem Markennamen überein. Die Ehrlichkeit der Marke ist deshalb gewährleistet.»¹²

«Heidiland» und «Heididorf» sind Marken oder Labels geworden. Das Label versieht ein Produkt mit einer Bezeichnung, die dieses Produkt er-

11 A. Kappler, U. Kamber, «Heidiland. Eine Tourismus-Region auf dem Weg zur Marke», *Marketing-Journal*, 4, 1998, S. 255.

12 U. Kamber, «Heidiland, das gelebte Destinations-Beispiel», *Hotel & GV-Praxis*, Sondernummer zum ÖHV-Hotelier-Kongress, 14, 1999, S. 22–24, hier S. 23, zit. nach: U. Gyr, «Heidi überall: Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster», *Ethnologia Europaea*, 29, 1999, S. 75–96, hier S. 83. Vgl. zur touristischen Entstehungsgeschichte von Heidiland auch den Aufsatz von Gyr.

kennbar und benennbar macht. Das Branding stattet das Produkt mit einzigartigen, unverwechselbaren Eigenschaften, mit einer Identität aus. Ein Brand ist ursprünglich nichts anderes als eine Marke, die man an vielen Orten dem Vieh einbrennt, um es dem rechtmässigen Besitzer zuordnen zu können. Wer seine Marke den anderen einbrennen kann, wenn auch nicht unbedingt auf die Haut, sondern ins Bewusstsein, der sorgt dafür, dass sie bekannt und erfolgreich ist. Wer kein Label, keinen Brand hat, wird nicht wahrgenommen und hat damit letztlich keine Identität, auf jeden Fall keine, die von aussen erkannt wird. Ursprünglich auf industrielle Produkte beschränkt, breiten sich Brands im Zeichen der zunehmenden Kommerzialisierung auf alle Lebensbereiche aus, auf die Politik, die Wissenschaft oder eben die Landschaft. «We live in brandscapes», charakterisiert der Anthropologe John Sherry diesen Vorgang.

Branding sei «distinctive authenticity», definiert Stefano Marzano, der Designchef von Philips. Ein Brand müsse den Werten, die hinter der Marke stehen, Ausdruck zu verleihen.¹³ Brands werden durch ihre Vertrautheit zu einer Quelle der Identifikation und der Sicherheit, haben also die gleiche Funktion wie Heidi.

Sogar Wasser aus Heidis Heimat, Samen von Heidis Blumenwiese, ein Stück Original Heidiweg, Heidis Heublumen, Holz aus Grossvaters Wald werden angeboten, um den Eindruck des «Authentischen» zu stärken. Der Tourismus kann bis zu einem gewissen Grad als Suche nach Zeichen von Authentizität beschrieben werden. Der Glaube, dass Authentizität verlorengegangen sei und nur in der Vergangenheit oder in anderen Regionen bzw. Ländern existiere, ist nach Jonathan Culler ein Charakteristikum der Moderne und des modernen Tourismus.¹⁴

Eine wertvolle Marke

Die im 19. Jahrhundert von aussen angebotene Sichtweise auf die Region ist durch die Lancierung von «Heidiland» und «Heididorf» («The Original», wie es in der Werbung heisst) verinnerlicht worden. Fremd- und Selbst-

13 S. Marzano, «Markenidentität = Markante Authentizität», in: J. Pavitt (Hg.), *Brand.new. Starke Marken*, London 2000 / München 2001, S. 58 f.

14 J. Culler, «The semiotics of tourism», in: Ders., *Framing the sign. Criticism and its institutions*, Oxford 1988, S. 153–167.

wahrnehmung der Region verschmelzen zunehmend. Mit dieser neuen real-regionalen, «authentischen» Erde an den Füßen macht sich Heidi auf, die Welt ein zweites Mal zu erobern. Firmen entdecken das Potential einer Figur, welche die Sehnsüchte und Träume des Bürgertums des ausgehenden 19. Jahrhunderts perfekt auf die Sehnsüchte und Wünsche des ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts überträgt.

Eine Untersuchung zeigt, dass Heidi heute zu den weltweit bekanntesten Namen gehört und damit eine wertvolle Marke repräsentiert – «so käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé»¹⁵. Diese Bekanntheit wird genutzt von einer Fabrik, die «Heidiland»-Mineralwasser vor allem für den japanischen Markt produziert, einer Kosmetikfabrik, die Kräuter aus der Gegend für eine Biokosmetiklinie verarbeitet, und einem Unternehmen, das exklusive Heidiland-Outdoor-Kleidung anbietet. Doch auch ausserhalb der Region wird Heidi neu entdeckt. Sie wirbt keineswegs für Produkte, die sich einen besonders traditionellen, ländlichen oder schweizerischen Anstrich geben, sondern für Erzeugnisse, die zum trendigen Lifestyle-Bereich zählen: Gesundheit (Mineralwasser, Naturkosmetika), Mobilität (Mercedes, VW), moderne ökologische Bauweise (Holzfertighaus), Ernährung (McDonald's, Migros) und Mode (Moschino, Heidicolor). Heidi steht heute für Lebensstil, Trend und Mode. Das kleine Mädchen aus den Bergen, das sich in der grossen Stadt nicht wohl fühlte, hat sich zur Trendsetterin gemausert. Es ist erwachsen geworden. Anders als in der Swissair-Werbung verbindet es aber den Traum von der heilen Bergwelt mit den Bequemlichkeiten der modernen Konsumgesellschaft. Die Modernität des globalen Lifestyle und die Natur der Region erscheinen nicht mehr als Gegensätze: «Heidi fühlt sich gut in und mit der Natur, weiss aber auch den Komfort und die Bequemlichkeit eines gastfreundlichen Hauses zu schätzen», ist in einem Heidiland-Prospekt zu lesen. In einem Zeitschrifteninserat bringt sie dem Peter aus der Stadt einen geländegängigen Mercedes mit. Auch VW wirbt mit ihr für ein allradgetriebenes Fahrzeug.

Die Werbung insinuiert, dass der Traum Johanna Spyris, der Traum des Bürgertums des 19. Jahrhunderts, nun verwirklicht werden kann: Fortschritt, Modernität und Wohlstand einerseits, Authentizität, Natur und Freiheit andererseits sind keine Gegensätze mehr. Heidi hat nicht gelogen.

15 «So käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé», *SonntagsZeitung*, 15.6.1997, S. 5.